

SOSIALISASI GREEN BISNIS USAHA MIKRO KECIL UNTUK BERKELANJUTAN LINGKUNGAN

Sugiartiningsih, Suparjiman*

Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, Indonesia

*email Koresponden Penulis: suparjiman@umbandung.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran vital sebagai penyelamat ekonomi Indonesia, terbukti dari kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan kontribusinya signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, dari aspek lingkungan, praktik bisnis UMK sering kali menghasilkan limbah yang dapat berdampak negatif pada kelestarian lingkungan. Kesenjangan antara nilai ekonomi dan dampak lingkungan ini berpotensi menurunkan daya saing UMK Indonesia untuk menembus pasar internasional. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, yang diselenggarakan oleh Kepala Pusat Studi UMK Universitas Muhammadiyah Bandung, bertujuan untuk mensosialisasikan konsep bisnis hijau (green business) kepada pelaku UMK demi mewujudkan keberlanjutan lingkungan. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, melalui ceramah pada acara Gerakan Subuh Mengaji dan pengajian Aisyiyah Jawa Barat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMK harus mampu mengimplementasikan bisnis hijau agar mencapai keuntungan dari sisi ekonomi dan lingkungan. Program bisnis hijau memiliki spektrum luas yang dapat diterapkan UMK, mencakup aspek produk, transportasi, konstruksi, ekowisata, hingga keuangan hijau. Pemerintah, sebagai regulator, diharapkan dapat mensinergikan keharmonisan antara pelaku usaha dan sector terkait lainnya.

Kata Kunci:

bisnis hijau; usaha mikro dan kecil; keberlanjutan lingkungan

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kontribusi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini memiliki peran krusial karena jumlah unit usahanya yang sangat besar, kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja secara masif, serta potensinya yang diprediksi mampu menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Anita Br Saragih dkk., 2025). Peran signifikan UMK tersebut akan semakin kokoh apabila diimbangi dengan komitmen terhadap kelestarian lingkungan (Suganda dkk., 2024). Keselarasan antara nilai ekonomi dan keberlanjutan lingkungan ini, sebagaimana ditekankan oleh World Trade Organization (WTO), dapat direspons melalui implementasi praktik bisnis hijau (green business) dalam aktivitas UMK di Indonesia (Suparjiman, 2025).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa praktik bisnis UMK di Indonesia masih banyak menyisakan persoalan lingkungan, termasuk potensi timbulan limbah produksi yang belum dikelola secara optimal serta jejak karbon yang cukup

signifikan (“Analisis Potensi Jejak Karbon Limbah Cair dan Listrik Pada Proses Penyamakan Kulit,” 2020). Pada saat yang sama, WTO telah menegaskan bahwa pengembangan suatu komoditas harus menyeimbangkan nilai ekonomi dengan kelestarian lingkungan sebagai prasyarat perdagangan yang berkelanjutan (Fauzi, 2023). Tuntutan global tersebut telah ditindaklanjuti oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai program pembangunan berkelanjutan, termasuk upaya memperketat kebijakan lingkungan dalam proses produksi untuk memastikan bahwa setiap komoditas yang dihasilkan memiliki jejak ekologis yang terkendali (Anwar, 2022).

Dorongan untuk menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan juga datang dari konsumen. Kesadaran global terhadap produk yang ramah lingkungan terus meningkat (Inyustisia & Listyorini, 2024), sehingga pelaku UMK perlu memastikan bahwa bahan baku, peralatan, proses produksi, dan distribusi mencerminkan tanggung jawab terhadap kelestarian alam. Tuntutan ini semakin menguat seiring dengan isu pemanasan global yang berdampak pada seluruh kawasan dunia (Ulum, 2025).

Untuk mewujudkan praktik bisnis yang berkelanjutan, diperlukan kerja sama sinergis antara pelaku usaha, pemerintah, masyarakat, dan pihak relevan lainnya (Abdul Sabaruddin dkk., 2024). Pemerintah, sebagai regulator utama, memiliki kewenangan dalam merumuskan dan menerapkan peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha (Rusydi dkk., 2023). Kepatuhan tersebut diharapkan mampu meminimalkan timbulan limbah serta mendorong penciptaan produk sampingan yang memiliki nilai ekonomi. Kondisi ini sangat relevan bagi UMK, mengingat aktivitas produksi mereka sering menghasilkan limbah dalam jumlah besar—baik padat, cair, maupun gas—yang berpotensi menimbulkan penumpukan sampah organik maupun anorganik apabila tidak dikelola dengan baik.

Mengingat besarnya kontribusi UMK dalam pembangunan ekonomi dan sosial Indonesia, penerapan konsep green business menjadi urgensi yang tidak dapat ditunda. Praktik ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMK di pasar domestik, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan di pasar internasional yang semakin mengutamakan keberlanjutan (Ilyas dkk., 2025).

Sebagai bentuk respon akademik terhadap permasalahan tersebut, Pusat Studi UMK Universitas Muhammadiyah Bandung bekerja sama dengan Gerakan Subuh Pengajian Aisyiyah Jawa Barat menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Penerapan Green Business untuk Masa Depan.” Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMK dalam menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan secara berkelanjutan, sekaligus mendorong transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap isu lingkungan sebagai bagian integral dari proses produksi.

Melalui intervensi ini, diharapkan UMK dapat meningkatkan produktivitas dan menghasilkan komoditas yang lebih ramah lingkungan, sehingga memberi kontribusi tidak hanya bagi kesejahteraan ekonomi, tetapi juga bagi keberlanjutan

ekologis. Secara lebih luas, upaya ini diharapkan mampu memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, sejajar dengan negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui sosialisasi dan penyampaian ceramah yang dilakukan secara daring. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan diterimanya undangan resmi dari Gerakan Subuh Mengaji (GSM) Aisyiyah Jawa Barat kepada Kepala Pusat Studi UMK Universitas Muhammadiyah Bandung (UMBandung) untuk menjadi narasumber dalam ceramah bertema “Green Business UMK untuk Keberlanjutan Lingkungan” yang dijadwalkan pada tanggal 13 Agustus 2025. Proses persiapan kegiatan dilakukan secara terstruktur guna memastikan pelaksanaan sosialisasi virtual dapat berjalan lancar, tertib, dan sesuai standar teknis yang diperlukan.

Panitia GSM menetapkan seperangkat pedoman teknis yang komprehensif untuk dipatuhi oleh narasumber, moderator, pewawancara, qari/qariah, dan seluruh peserta yang terlibat. Persiapan dimulai dengan pelaksanaan gladi bersih satu hari sebelum acara, yang melibatkan seluruh pengisi acara untuk memastikan alur, pembagian peran, serta kelancaran penggunaan perangkat digital. Tim GSM menyediakan tautan Zoom Meeting khusus untuk kegiatan gladi maupun untuk acara utama, sebagai bentuk pengendalian akses dan pemastian bahwa seluruh peserta dapat bergabung sesuai jadwal. Setiap pengisi acara diwajibkan memasuki ruang Zoom paling lambat sepuluh menit sebelum acara dimulai untuk memastikan kesiapan teknis serta memberikan ruang bagi panitia melakukan pengecekan akhir terhadap kualitas suara, gambar, dan pencahayaan.

Kesiapan teknis menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Seluruh pengisi acara diminta memastikan perangkat audio visual berfungsi optimal, sementara Host bertanggung jawab mengatur fitur teknis seperti izin berbagi layar dan pengelolaan mikrofon peserta. Untuk menjaga ketertiban, Host menonaktifkan fitur berbagi layar bagi peserta dan hanya mengaktifkannya bagi pihak yang memiliki otoritas, sehingga materi yang ditampilkan tetap terkendali. Selain itu, seluruh peserta yang masuk ke ruang virtual otomatis berada dalam kondisi mikrofon nonaktif untuk mencegah gangguan suara yang dapat menghambat jalannya ceramah. Jika terjadi gangguan, Host berwenang untuk menonaktifkan mikrofon peserta tertentu demi menjaga fokus kegiatan.

Interaksi selama kegiatan berlangsung diatur melalui penggunaan fitur “raise hand,” sehingga peserta dapat menyampaikan pertanyaan atau tanggapan secara lebih tertib. Moderator memiliki peran penting dalam mengoordinasikan alur diskusi, memberikan kesempatan berbicara kepada peserta, serta memastikan bahwa durasi waktu yang diberikan kepada narasumber sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Komitmen terhadap disiplin waktu menjadi bagian penting dari pelaksanaan kegiatan, dan moderator berhak memberikan peringatan apabila alokasi waktu terlampaui. Stabilitas koneksi

internet seluruh pengisi acara juga menjadi persyaratan utama agar ceramah dapat tersampaikan secara utuh tanpa gangguan teknis.

Keseluruhan rangkaian persiapan dan pelaksanaan ini menunjukkan bahwa kegiatan PkM dilakukan secara terencana, terstruktur, dan berorientasi pada efektivitas penyampaian materi. Pendekatan teknis yang diterapkan oleh GSM Aisyiyah Jawa Barat memastikan bahwa kegiatan sosialisasi mengenai green business dapat diikuti oleh peserta secara optimal, meskipun dilaksanakan secara virtual. Dengan demikian, proses pelaksanaan PkM tidak hanya berfokus pada konten materi yang disampaikan, tetapi juga pada keberhasilan komunikasi dan keterlibatan peserta dalam suasana pembelajaran yang kondusif dan profesional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis hijau (green business) semakin mengemuka sebagai pendekatan strategis yang mendesak diterapkan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia karena relevansinya terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan ekologi. Dalam konteks pembangunan nasional, bisnis hijau bukan hanya isu etis, tetapi menjadi tuntutan struktural mengingat meningkatnya kerusakan lingkungan dan perubahan preferensi konsumen yang semakin cenderung memilih produk berkelanjutan. Penerapan bisnis hijau pada UMK menuntut perubahan fundamental dalam cara pelaku usaha menjawab tiga persoalan ekonomi dasar—what, how, dan for whom—yang sejak lama menjadi kerangka analitis mikroekonomi Samuelson.



Gambar 1. Flyer sosialisasi bisnis hijau yang disampaikan kepada seluruh anggota GSM

Pada aspek what, UMK ditantang untuk memutuskan jenis barang atau jasa yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi minimal terhadap kerusakan lingkungan. Pilihan ini menyangkut pemilihan bahan baku yang halal, non-toksik, dapat diperbarui, dan tidak menghasilkan residu berbahaya. Pada konteks UMK kuliner seperti produsen empek-empek di Antapani, keputusan ini mencakup penggunaan ikan segar yang proses penangkapannya tidak merusak ekosistem laut, pemakaian bumbu tanpa bahan pengawet kimia berbahaya, serta pemilihan minyak goreng yang tidak

membahayakan kesehatan. Pada ranah how, pelaku UMK harus mengelola seluruh proses produksi dengan prinsip efisiensi energi, penghematan air, dan pengurangan limbah. Proses penggorengan, pembuatan adonan, hingga pembersihan peralatan wajib meminimalkan jejak karbon. Bahkan pengemasan—yang sering terabaikan—harus diarahkan pada penggunaan kemasan biodegradable, kardus daur ulang, atau plastik berbasis pati yang mampu terurai dengan cepat. Pada tingkat for whom, pelaku UMK harus menetapkan kelompok sasaran yang tepat, yaitu konsumen yang menyadari pentingnya keberlanjutan dan mau membayar premium price untuk produk hijau, sehingga keberlanjutan tidak hanya menjadi beban, tetapi justru sumber keunggulan kompetitif.



Gambar 2. Persiapan pelaksanaan acara sosialisasi green bisnis

Praktik bisnis hijau berbasis prinsip reduce, reuse, dan recycle tidak dapat berjalan efektif tanpa integrasi manajemen limbah. Bahan buangan seperti sisa ikan, tepung, dan minyak goreng pada UMK pangan dapat diolah kembali menjadi produk sampingan bernilai ekonomi, misalnya minyak jelantah yang dikumpulkan untuk dijadikan biodiesel, atau sisa bahan pangan yang diolah menjadi kompos. Dengan demikian, implementasi bisnis hijau tidak berhenti pada zero waste mindset, tetapi meluas ke konsep circular economy yang memungkinkan UMK memaksimalkan nilai tambah dari setiap unit input yang mereka gunakan. Pemanfaatan kembali limbah organik untuk pupuk atau maggot farming, misalnya, mampu menghemat biaya produksi sekaligus membuka sumber pendapatan baru.

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penentu signifikan bagi keberhasilan bisnis hijau UMK. Isu pemanasan global, kenaikan suhu permukaan bumi, polusi udara, dan rusaknya lapisan ozon telah mengubah cara masyarakat menilai kualitas produk. Kini kualitas tidak lagi dipersepsikan sekadar dari rasa, tampilan, atau daya tahan, tetapi juga mencakup integritas ekologis produk tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin peka terhadap jejak karbon, penggunaan energi fosil, dan limbah plastik—sehingga produk yang diproduksi tanpa pertimbangan lingkungan dianggap memiliki nilai rendah. Dalam konteks ini, UMK Indonesia yang tidak segera beradaptasi dengan

tren global berisiko kehilangan pasar dan tidak mampu bersaing dengan produk impor yang lebih ramah lingkungan.

Definisi Green Water dalam konsep bisnis hijau menegaskan bahwa keberlanjutan harus diterapkan secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Bahan baku yang ramah lingkungan harus diikuti dengan pengelolaan limbah cair, padat, maupun gas yang memenuhi standar baku mutu lingkungan. Limbah cair UMK seperti air bekas pencucian bahan makanan harus diproses melalui filtrasi sederhana untuk meminimalkan kontaminan. Sementara itu, sisa produksi berupa plastik dan kardus harus dipilah dan dikembalikan ke siklus produksi melalui skema bank sampah atau kerja sama dengan pengepul daur ulang.

Tujuan implementasi bisnis hijau tidak hanya berkaitan dengan aspek ekologis, tetapi juga menyangkut reputasi kelembagaan. Reputasi yang dibangun atas dasar komitmen lingkungan terbukti meningkatkan loyalitas stakeholder, termasuk manajemen, investor, pemasok, pegawai, dan konsumen. Contoh nyata dari praktik ini dapat dilihat pada Kopi Aroma Bandung yang mempertahankan standar kualitas, etika produksi, dan keberlanjutan selama puluhan tahun. Konsistensi tersebut menjadikan produk UMK lokal ini memiliki nilai simbolik tinggi dan mendapatkan tempat istimewa di pasar nasional maupun internasional. Kekuatan reputasi lintas generasi inilah yang harus dicontoh UMK lain dalam membangun bisnis hijau yang tidak hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan nilai perusahaan.

Secara finansial, bisnis hijau memiliki potensi besar untuk meningkatkan profitabilitas UMK. Konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan bersedia membayar lebih (*willingness to pay premium*) untuk produk yang terbukti ramah lingkungan. Dengan demikian, meskipun biaya awal investasi dalam teknologi ramah lingkungan relatif lebih tinggi, nilai ekonomi yang dihasilkan dalam jangka panjang justru lebih besar. UMK dapat memperluas pasarnya ke segmen konsumen kelas menengah atas, perusahaan yang memiliki standar *procurement* hijau, dan platform perdagangan berkelanjutan.

Pemasaran hijau menjadi instrumen penting untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan tersebut. American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran hijau mencakup *retailing* yang menekankan penyediaan produk aman lingkungan, *social marketing* yang memastikan produk memiliki dampak minimal terhadap alam, serta *environmental marketing* yang menggerakkan produsen untuk menghasilkan kemasan dan promosi berwawasan ekologis. Penerapan ketiga prinsip ini memungkinkan UMK untuk membangun diferensiasi produk yang kuat serta meningkatkan posisi tawar dalam rantai pasok yang semakin kompetitif.

Ruang lingkup bisnis hijau tidak terbatas hanya pada domain pangan. UMK dapat terlibat dalam sektor konstruksi hijau seperti penyediaan material hemat energi dan cat non-toksik, produksi kemasan *biodegradable*, pembuatan alternatif plastik berbasis tepung, serta pengolahan limbah elektronik dan medis yang kini menjadi persoalan global. Selain itu, sektor ekowisata membuka peluang besar bagi UMK untuk mengembangkan produk dan layanan seperti *homestay* ramah

lingkungan, restoran organik, paket wisata alam edukatif, dan layanan transportasi rendah emisi. Sektor ini memberikan peluang ekonomi signifikan sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata berkelanjutan.



Gambar 3. Foto bersama setelah acara selesai

Kontribusi besar bisnis hijau terhadap pembangunan nasional hanya dapat diwujudkan melalui kolaborasi antara pelaku UMK, pemerintah, akademisi, dan masyarakat. Pemerintah perlu memberikan perlindungan regulatif yang memadai dan dukungan kebijakan yang memungkinkan UMK bertransisi menuju ekonomi hijau tanpa terbebani biaya yang berlebihan. Koperasi sebagai wadah ekonomi kerakyatan juga memegang peranan strategis dalam mendampingi UMK, mengonsolidasikan kebutuhan bahan baku hijau, memfasilitasi permodalan berkelanjutan, dan memperluas akses pasar hijau. Dengan kerangka regulasi yang solid, integrasi kelembagaan yang kuat, serta komitmen UMK dalam menerapkan prinsip bisnis hijau, Indonesia berpeluang besar menjadi negara dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan menjadi barometer keberlanjutan di kawasan Asia Tenggara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada sosialisasi bisnis hijau kepada para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), dapat disimpulkan bahwa konsep bisnis hijau bukan sekadar pendekatan baru dalam dunia usaha, tetapi sekaligus merupakan tantangan dan peluang strategis bagi keberlanjutan UMK di masa mendatang. Pelaku UMK mulai memahami bahwa keberlanjutan tidak dapat dilepaskan dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien dan minim limbah, serta pola distribusi yang memperhatikan dampak ekologis. Ketiga aspek tersebut menjadi fondasi utama agar UMK mampu bersaing, tidak hanya dalam pasar lokal tetapi juga dalam menghadapi tuntutan pasar global yang semakin menekankan pada standar keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa praktik bisnis hijau pada UMK sangat bergantung pada pemahaman dan implementasi tiga aspek fundamental dalam green marketing. Pada sisi retailing, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan produk yang aman, sehat, dan tidak menimbulkan risiko bagi konsumen. Hal ini mensyaratkan adanya keputusan yang tepat dalam pemilihan bahan baku, pengemasan, dan standar higienitas. Di sisi lain, aspek social marketing memperluas pemahaman pelaku UMK bahwa sebuah produk harus dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Produk yang diproduksi bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki manfaat sosial yang lebih luas. Sementara itu, aspek lingkungan—yang menjadi komponen kunci green marketing—mendorong pelaku UMK untuk mengutamakan proses produksi dan promosi yang menampilkan kepedulian ekologis sebagai nilai utama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra positif UMK, melainkan juga menumbuhkan kesadaran pelanggan untuk memilih produk yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan.

Selain itu, kegiatan PkM ini menegaskan bahwa cakupan bisnis hijau sesungguhnya sangat luas dan tidak terbatas pada satu sektor saja. Peluang dapat ditemukan pada berbagai bidang seperti pengembangan produk ramah lingkungan, konstruksi hijau, inovasi kemasan berkelanjutan, pengolahan limbah, pengembangan ekowisata, hingga sektor keuangan hijau yang mendukung investasi berbasis keberlanjutan. Spektrum yang luas ini menuntut keterlibatan Pemerintah sebagai regulator untuk memberikan dukungan strategis melalui kebijakan, program pemberdayaan, dan integrasi lintas-sektor. Tanpa keterlibatan pemerintah yang berkelanjutan, pelaku UMK akan menghadapi kesulitan dalam mengakses pengetahuan, teknologi, pendampingan, serta pembiayaan yang diperlukan untuk mengadopsi model bisnis hijau secara konsisten.

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi bisnis hijau bagi UMK memerlukan kolaborasi berkesinambungan antara pelaku usaha, akademisi, masyarakat, dan regulator. UMK membutuhkan bukan hanya pemahaman konsep, tetapi juga pendampingan aplikatif yang berlandaskan kebutuhan riil lapangan agar praktik bisnis hijau dapat terintegrasi secara bertahap namun pasti dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kolaborasi inilah yang pada akhirnya akan mempercepat terwujudnya ekosistem usaha kecil yang lebih berdaya saing, adaptif, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdul Sabaruddin, Adnan, R., & Maulid, M. (2024). Kolaborasi Pemerintah dan Masyarakat Dalam Pengembangan Obyek Wisata Tanjung Malaha Kabupaten Kolaka. *Jurnal Publik*, 18(01), 48–61.
<https://doi.org/10.52434/jp.v18i01.353>

- Analisis Potensi Jejak Karbon Limbah Cair dan Listrik Pada Proses Penyamakan Kulit. (2020). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 256–264. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.256>
- Anita Br Saragih, Radhika Narwastu, Hasiandra Simanjuntak, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(2), 01–08. <https://doi.org/10.61132/moneter.v3i2.1279>
- Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 343–356. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1905>
- Fauzi, A. F. (2023). Peran word trade organization (wto) dalam perlindungan lingkungan di era liberalisasi perdagangan. *Credito*, 5(1), 93–103. <https://doi.org/10.14710/crepido.5.1.93-103>
- Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, S., & Mus, S. F. (2025). Green UMKM: Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner*, 9(1), 200–212. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2517>
- Inyustisia, A., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta. 13(2).
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (t.t.). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia).
- Rusydi, J., Januri, J., & Santina, R. (2023). Tanggungjawab Pemerintah Dalam Penegakan Hukum Lingkungan Hidup di Tinjau Dari Persepektif Hukum Administrasi Negara. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 2(01), 54–63. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v2i01.2064>
- Suganda, A., Harahap, P. N., Ramadhini, N., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Upah Minimum Kota (UMK) dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Tingkat Pengangguran di Provinsi Sumatera Utara. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 666–674. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2581>
- Sugartiningasih. (2011). Pengaruh Ekolabeling Terhadap Harga Dan Permintaan Ekspor Kayu Lapis Indonesia Ke Amerika Serikat (Studi Kasus di PT Sriwi 1995.01-2002.12). *Jurnal Ekonomi*, XVI/01/Mar.
- Suparjiman. (2025, Agustus 20). UMK Bisa Berdaya Saing Lewat Green Business. [mpijabar.https://muhammadiyah-jabar.id/umk-bisa-berdaya-saing-lewat-green-business/](https://muhammadiyah-jabar.id/umk-bisa-berdaya-saing-lewat-green-business/)
- Ulum, A. M. (2025). Pemanasan Global: Penyebab, Dampak, dan Upaya Penanggulangannya. 1(1).